

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ,
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ, КОМПАРАТИВІСТИКИ І
ГРІНЧЕНКОЗНАВСТВА

РОЛЬ БЛОГІНГУ У ПРОМОЦІЇ КНИГИ ТА ЧИТАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ

РОМАНЕНКО МАРІЯ СЕРГІЇВНА

спеціальність 035 «Філологія»

освітньо-професійна програма «Літературна творчість»

Науковий керівник:

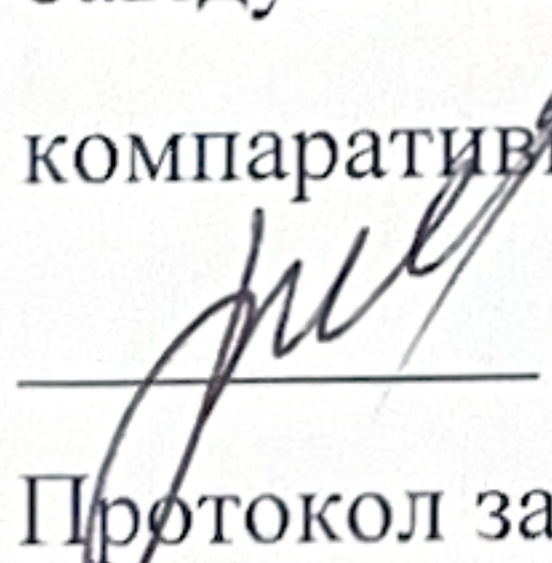
кандидат філологічних наук,

доцент

Юлдашева Л.П.

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри української літератури,
компаративістики і грінченкознавства

 /Олена БРОВКО/

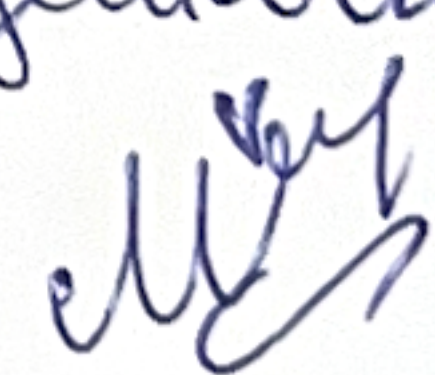
Протокол засідання кафедри

№ 12 «14.11» 2025 р.

Робота захищена:

«11» грудня 2025 р.

Вини підписом засвідчує
що подані на захист
рукопис та електронний
документ є ідентичні

14.12.2025 

Київ – 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I Теоретичні засади вивчення промоції книги та читання.....	7
1.1 Сучасні тенденції популяризації читання	7
1.2 Блогінг як феномен цифрової культури.....	14
1.3 Соціальні мережі як середовище розвитку блогінгу	19
1.4 Поняття про книжковий блогінг та його жанрова специфіка	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	26
РОЗДІЛ II Специфікація проекту-блогу «ЛітПроникнення»	28
2.1. Ідейно-смісловий задум, цільова аудиторія і наповнення Instagram-блогу «ЛітПроникнення»	28
2.2 Контент-план блогу «ЛітПроникнення».....	30
2.3 Візуальне оформлення блогу «ЛітПроникнення»	39
2.4 Технічні засоби реалізації блогу.....	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	41
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТОК А.....	51
ДОДАТОК Б.....	53

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, коли цифрові технології активно проникають у всі сфери життя, важливо досліджувати нові канали впливу на читацькі смаки та популяризацію літератури. Одним із найдинамічніших таких каналів є блогінг – явище, яке поєднує у собі функції особистої комунікації, культурної рефлексії та маркетингу. Саме тому тема дослідження «Роль блогінгу у промоції книги і читання» є актуальною. Вона дає змогу проаналізувати, як блогери впливають на читацькі практики та змінюють стратегії просування літератури у публічному просторі.

Актуальність роботи зумовлена стрімким зростанням популярності книжкових блогів (букблогів) у соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram), що суттєво впливає на формування читацьких тенденцій, особливо серед молоді. Крім того, традиційні форми популяризації літератури (бібліотеки, літературна критика, шкільна програма) дедалі більше поступаються місцем неформальним, персоналізованим платформам.

Блогери відіграють роль «посередників» між книгою і читачем, часто формуючи читацьку моду, а їхній вплив можна порівняти з класичними критиками. Книжковий блогінг поєднує функції популяризації, інтерпретації та комерційної реклами, що потребує комплексного аналізу. Вивчення феномену блогінгу дає змогу виявити нові соціокультурні стратегії взаємодії з літературою, які актуальні в умовах цифрової культури. Дослідження цієї теми може стати корисним для видавництва, бібліотек, освітян та культурних інституцій, які шукають ефективні шляхи популяризації читання. На тлі зниження рівня читацької активності в суспільстві роль блогінгу як інструменту мотивації до читання заслуговує на особливу увагу.

Метою дослідження є проаналізувати роль книжкового блогінгу в популяризації літератури та створити власний книжковий блог як приклад практичної реалізації досліджуваних стратегій.

У зв'язку з поставленою метою перед нами постають такі **завдання**:

- 1) опрацювати теоретичні джерела з теми блогінгу й популяризації читання та промоції української літератури;
- 2) дослідити жанрову специфіку книжкових блогів та сучасні тенденції їх розвитку;
- 3) провести огляд популярних українських літературних блогів;
- 4) розробити концепцію власного блогу (формат, стиль, візуальне оформлення, аудиторія);
- 5) створити контент-план, реалізувати дописи й аналітично оцінити результати проєкту;
- 6) узагальнити ефективність блогінгу як засобу промоції книги на основі практичного досвіду.

Об'єктом нашого дослідження є процеси популяризації читання у цифровому середовищі.

Предмет дослідження – книжковий блогінг як інструмент культурної комунікації та промоції літератури.

Матеріали дослідження:

1. Приклади наявних книжкових блогів.
2. Власний блог, його контент (дописи, відео, рецензії, інтерактивні формати).
3. Реакція аудиторії, статистика переглядів, вподобань, коментарів.

Робота ґрунтована на поєднанні культурологічного, комунікативного та соціологічного підходів (контент-аналіз, спостереження, анкетування), а також елементи digital-аналітики (аналіз метрик активності у блозі). Культурологічний підхід застосовано для осмислення книжкового блогінгу як форми сучасної культурної практики. У межах цього підходу блог

представлено як простір культурної рефлексії, інтерпретації літератури та формування читацьких цінностей. Комунікативний підхід дав змогу дослідити специфіку взаємодії між блогером і аудиторією. Увагу зосереджено на формах комунікації (коментарі, обговорення, опитування, прямі ефіри), стратегіях залучення підписників, механізмах зворотного зв'язку та формуванні довіри до блогера.

Контент-аналіз уможливило системне вивчення матеріалів книжкових блогів. Проаналізовано типи контенту (рецензії, рекомендації, огляди, відеоформати, інтерактивні дописи), тематичні домінанти, жанрові особливості, частотність публікацій, стилістичні та візуальні рішення.

Метод спостереження використано для фіксації поведінки аудиторії: реакцій на різні типи дописів, активності в коментарях, динаміки залучення підписників.

Анкетування застосовано для з'ясування читацьких уподобань, мотивації підписників, рівня довіри до блогерських рекомендацій та впливу блогу на вибір книг для читання. Отримані дані дали змогу окреслити соціальний портрет аудиторії та оцінити реальний вплив блогінгу на читацькі практики.

Елементи digital-аналітики використано для кількісної оцінки ефективності блогерської діяльності. Проаналізовано метрики активності у власному блозі: кількість переглядів, вподобань, коментарів, охоплення дописів, динаміку зростання аудиторії. Це дало змогу звставити якісні спостереження з кількісними показниками та визначити, які формати контенту є найбільш результативними для популяризації книги.

Теоретичне значення роботи – робота сприяє поглибленню уявлень про книжковий блогінг як явище цифрової культури, що поєднує елементи літературної критики, культурної комунікації та діджитал-маркетингу. У

дослідженні систематизовано підходи до аналізу блогів, узагальнено жанрові особливості та висвітлено їхній вплив на сучасну читацьку аудиторію.

Наукова новизна: власний блог використано як емпіричну платформу для вивчення механізмів просування книги, що дозволяє оцінити ефективність різних форматів у реальному часі.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані бібліотеками, видавництвами, школами для впровадження блогінгу в просвітницькі та читацькі ініціативи, а також стануть основою для розвитку персонального блогу як культурного медіапроєкту. Зокрема, запропонована модель поєднання просвітницьких рубрик, рекомендаційного контенту та відеоформатів може слугувати основою для створення шкільних/університетських читацьких блогів, бібліотечних сторінок і видавничих комунікаційних кампаній.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження апробовано в доповіді на X Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми літературознавства і мовознавства» (Київ, 2025).

Публікації. Основні теоретичні положення й практичні результати дослідження викладено в електронному збірнику «Молодий дослідник» і фахових виданнях Університету (категорія «Б»): «Літературний процес: методологія, імена, тенденції», «Синопис: текст, контекст, медіа».

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (40 найменувань) та додатків (2 додатки). Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, з яких 45 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОМОЦІЇ КНИГИ ТА ЧИТАННЯ

1.1 Сучасні тенденції популяризації читання

Читання упродовж тривалого часу вважають одним із ключових чинників розвитку суспільної культури, мислення і духовності. Проте в умовах інформаційного перенавантаження суспільство проживає зниження рівня читацької культури, що є однією з найважливіших проблем гуманітаристики.

Інститут дослідження книги наприкінці 2024 р. оприлюднив звіт свого дослідження, згідно з яким лише 16% опитаних українців старших за 16 років читають щодня або майже щодня, така ж кількість людей відповіла, що читає кілька разів на тиждень, а 34% сказали, що не читають взагалі ніколи. Серед причин свого нечитання, названих респондентами, найчастотнішими були варіанти «не вистачає часу» – 45%, «маю складності фізичного характеру» – 27% та «не маю потреби чи бажання читати» – 24%. Водночас найпопулярнішими видами дозвілля опитаних були читання новин у месенджерах, перегляд стрічки новин у соцмережах, спілкування у месенджерах і перегляд фільмів та відеороликів на хостингах [10].

Зниження рівня читацької культури є не лише українською, а й загальноєвропейською тенденцією. За дослідженнями YouGov, 40% британців не прочитали жодної книги протягом останнього року [20]. А за результатами міжнародного дослідження PIRLS (Progress in International Reading Literacy Study), проведеного у 18 європейських країнах, у 2016–2021 роках спостерігалось істотне падіння рівня читацької грамотності серед учнів початкової школи – у середньому на $-0,16$ SD, що приблизно відповідає одному навчальному року втрати. Найбільше зниження зафіксовано у Словенії

(-0,32 SD), Норвегії (-0,29 SD), Нідерландах (-0,28 SD) і Фінляндії (-0,24 SD), тоді як Швеція виявилася єдиною країною без відчутного спаду завдяки відсутності тривалих карантинних обмежень. Автори пов'язують ці результати насамперед із впливом пандемії COVID-19 і тривалістю закриття шкіл, що негативно позначилося на читацьких практиках дітей та молоді [27].

Існує чимало студій, які орієнтовані саме на читання для задоволення, де таким вважається читання з метою, яка відрізняється від навчання чи роботи. Згідно з дослідженням, проведеним університетами Флориди та коледжем Лондона, частка американців, які читають на довзвіллі, зменшилася з 28% у 2004 р. до 16% у 2023 р. Це зниження пов'язують з поширенням споживання цифрового контенту [17]. Крім того, аналіз проблеми професором психології Жан М. Твендж (Jean M. Twenge) з Каліфорнійського університету в Сан-Дієго, засвідчив, що менше 20% підлітків у США щодня читають книги, журнали чи газети для задоволення, водночас понад 80% користуються соціальними мережами щодня [15]. Тож ми можемо стверджувати, що існує пряма кореляція між поширенням цифрових технологій та зниженням рівня читання серед різних вікових груп. Люди частіше почали обирати дозвілля пов'язане з гаджетами, тому книги відійшли для багатьох на другий план. У зв'язку з цим актуальним є пошук новітніх форм і методів самого читання та його популяризації, що враховують специфіку цифрової епохи та змінюють традиційні підходи до читання загалом.

Однією з альтернативних форм традиційного читання прийнято вважати цифрові (електронні) бібліотеки. Вони допомагають користувачеві отримувати доступ до великих масивів текстів (публіцистичних, художніх, наукових) незалежно від його місця знаходження.

Електронною бібліотекою вважають «сукупність упорядкованих електронних документів, створених та збережених у цифровій формі, доступ до яких забезпечується через комп'ютерні мережі» [1].

Метою створення електронних бібліотек є не лише поширення текстів, а й їхнє збереження (оскільки паперові книжки часто можуть псуватися із

плином часу), а також – створення можливостей інтерактивного пошуку і роботи з текстами, перегляд їх та використання у навчанні, роботі чи на дозвіллі. Електронні книги певною мірою є зручнішими порівняно з паперовими, оскільки вони можуть забезпечити миттєвий доступ до величезного масиву літератури, не вимагаючи фізичного простору для транспортування чи зберігання. Отже, читач може мати при собі цілу бібліотеку, при цьому навіть не маючи якого специфічного пристрою. При цьому може налаштувати розмір шрифту, рівень підсвічування тощо, до того ж, читаючи електронну книгу можна робити швидкі нотатки, виділяти потрібні цитати тощо. Однак дослідження демонструють, що розуміння тексту, прочитаного з електронного та фізичного носіїв різняться. Текст, прочитаний з паперової книги, у середньому сприймається у 6-8 разів краще [14]. Крім того, варто враховувати, що під час читання на телефоні, людина може відволікатися на велику кількість сторонніх чинників (дзвінки, сповіщення про повідомлення тощо), водночас паперові носії не мають таких факторів, здатних відволікати. Окрім того, дослідження, проведені ще у 1971 р., стверджують, що розташування тексту на сторінці безпосередньо впливає на запам'ятовування його фрагментів [11].

Серед українців електронні книжки не є надзвичайно популярними, за даними опитування «Нью Імідж Маркетинг Груп» 17% опитаних українців у 2023р. купували електронні книжки, натомість паперові купували понад 45% респондентів [35].

В Україні насправді важко прослідкувати динаміку приросту чи спаду популярності електронної книги через тривале панування піратства, однак деякі європейські дослідження свідчать про те, що протягом важкого для книговидавництва 2020-го року продаж електронних книг значно зріс [37].

У нашій країні найпопулярнішими сервісами з продажу електронних книг є Yakaboo, Librarius (мають формати підписок, купівлі окремих книг а також їхню оренду, а також Чтиво (безкоштовний ресурс, однак має доволі

обмежену кількість художніх книжок, радше орієнтований на академічну літературу).

Підсумовуючи, можемо зазначити, що електронні книги є альтернативою для паперових, оскільки можуть зробити читання комфортнішим. При цьому простежується тенденція до купівля електронних книг, що дає можливість ринку активно зростати і як наслідок – мати значно ширші каталоги електронних книжок.

Ще одним альтернативним способом споживання літератури є аудіокниги. Це зручний формат для тих, хто хоче споживати книги, однак не має достатньо часу для того, щоб приділити його читанню традиційних паперових чи електронних книг. Однак такий формат підходить не всім – лише людям, які гарно сприймають і запам'ятовують інформацію на слух. Дослідження, проведене Кімом Андріном, доводить, що сприйняття тексту на слух здебільшого нижче ніж візуальне і суттєво поступається змішаному формату [16].

В Україні аудіокнижки є доволі популярним форматом, про це свідчить успіх компанії АБУК, яка має понад пів мільйона завантажень застосунку та понад сто тисяч активних користувачів, а також увійшла до списку перспективних малих і середніх бізнесів Forbes Next 250 поряд із видавництвами та фізичними книгарнями [3].

Чимало книжок українською можна знайти і на MEGOGO Audio, яке працює з 2020 року і робить акцент на власне українських книжках (як класичних, так і сучасних). Крім того, є також і безкоштовні майданчики для прослуховування книг українською – такі як «SLUHAY» і «4read», на яких можна знайти аудіокниги, паперових аналогів яких немає в продажі у книгарнях.

Перехід до аудіоформатів зумовлює необхідність порівняння цього виду контенту з іншим популярним явищем сучасної медіакультури – подкастами. Обидва формати ґрунтуються на слуховому сприйнятті інформації, однак мають різні цілі та форми реалізації.

Аудіокниги спрямовані передусім на художнє чи навчальне відтворення текстів, тоді як подкасти орієнтовані на інформування, коментування або публічне обговорення актуальних тем. Згідно з дослідженням YouGov, у Великій Британії подкасти слухають 30 % дорослого населення, тоді як аудіокниги – лише 17 % [36].

Попри те, що щоденне прослуховування подкастів та аудіокниг практично однакове (32-34 %), щотижневе прослуховування подкастів виявилось значно більшим (47 % проти 35 %), аудіокниги частіше прослуховують раз на місяць (33 % проти 20 %). Отже, дані свідчать: хоча аудіокниги мають триваліші сесії прослуховування, подкасти охоплюють ширшу аудиторію і мають більшу регулярність споживання [36].

Окремим явищем, пов'язаним з читанням у цифрову епоху є популярний серед молоді і підлітків формат – фанфікшн. За дефініцією Генрі Дженкінса, фанфікшн – це «прозове відтворення сюжетів та персонажів, запозичених із засобів масової інформації [23], але в сучасному розумінні можемо стверджувати, що фанфіком вважають аматорський твір, який частково ґрунтується на основі сюжету гри, фільму, мультфільму, написаний фанатами для фанатів.

Фанфіки не тільки спонукають молодь більше читати, а й допомагають читачам ставати глибокими учасниками літературного процесу (творити самим, коментувати і спілкуватися безпосередньо з авторами). Тривалий час фанфікшн був радше маргіналізованим, однак наразі можемо стверджувати, що ця форма творчості пройшла великий шлях до повноцінного жанру масової культури і літератури.

У своїй науковій роботі «Текстові браконьєри. Телевізійні фанати та партисипативна культура» Генрі Дженкінс досліджує культуру фан-телевізійної спільноти. Автор показує, що вона була створена з контенту, запропонованого в офіційних медіа, коли фанати модифікували цей контент так, як хотіли: створюючи фан-арт, винаходячи аматорські костюми своїх улюблених телевізійних персонажів, колекціонуючи та обмінюючись

відповідними обгортками. Завдяки цьому фанати стали активними учасниками (пере)виробництва культурних товарів та зробили свій внесок у розвиток популярної культури [24].

Окрему і дуже важливу роль у промоції читання складають соціальні та державні ініціативи. Роль держави у промоції книги видається нам надзвичайно важливою, оскільки саме держава зацікавлена у розвитку своєї культури, книгодрукування, поширення та збереження національного надбання.

Однією з найбільш успішних державних ініціатив у світовій практиці є National Reading Development Programme 2.0, яка реалізована за коштів державного бюджету Польщі. Це національна багаторічна програма (2021–2025) з промоції читання, спрямована на підвищення активності читачів через зміцнення публічних, шкільних і педагогічних бібліотек, модернізацію бібліотечної інфраструктури, оновлення фондів і створення спільних сервісних рішень. Крім того, державною програмою передбачена закупівля не тільки паперових, а й електронних книжок. При чому очікування від програми полягають саме у тому, що в результаті придбання нових книжок на видавничий ринок потрапить понад 500 мільйонів злотих [29].

В Австралії реалізується Premier's Reading Challenge – освітня ініціатива для школярів: учням пропонується прочитати визначену кількість книг (наприклад, 12 книжок за навчальний рік), після чого їх перевіряють на розуміння прочитаного. Метою програми є стимулювання любові до читання та підвищення рівня грамотності серед дітей і підлітків. Так школи можуть вести облік прочитаних книжок, педагогам надаються дидактичні матеріали, а дітям рекомендовані списки літератури. Це доволі довготривала та масштабна програма, яка понад 20 років працює у Південній Австралії і зібрала понад 2,3 мільйони учасників [33].

В Україні ж державна ініціатива «єКнига» є важливою соціально-культурною програмою, спрямованою на підтримку українського книговидавання та стимулювання читання серед громадян. Суть програми

полягає у наданні фінансової допомоги – цільового ваучера – для придбання книжок українською мовою. Кожен громадянин України, який досяг 18 років, може отримати приблизно 908 грн для купівлі паперових, електронних або аудіокниг.

Ефективність та масштаби ініціативи підтверджені досягнутими результатами: станом на жовтень 2025 року програмою скористалися більше 200 000 молодих українців, а загальна сума державної фінансової підтримки, спрямованої на купівлю книг, перевищила 181,9 млн грн.

Ці дані свідчать про значний вплив «єКниги» на культурне життя та економіку книжкового ринку країни [38].

Однак більш поширеними в Україні все ж є соціальні ініціативи з промоції читання. Серед таких можемо виділити «Книжковий Арсенал», «Книжкову Країну», «Читай Форум» у Запоріжжі та фестивалі, які організовує видавництво «Meridian Czernowtztz».

Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» у Києві є однією з найважливіших культурно-освітніх ініціатив в Україні, що виконує роль майданчика для просування читання та книжкової культури. Це масштабний книжковий ярмарок-фестиваль, який протягом кількох днів збирає значну аудиторію та охоплює широкий спектр активностей, що виходять далеко за межі простої торгівлі книгами. У межах «Книжкового Арсеналу» проводяться презентації новинок, глибокі дискусії, зустрічі читачів з авторами, лекції, виставки та воркшопи. Наприклад, XIII фестиваль, що відбувся 29 травня – 1 червня 2025 року, запропонував відвідувачам понад 200 подій у своїй програмі [7].

Важливим кроком у децентралізації культурного та книжкового життя в Україні є проведення Всеукраїнського книжкового фестивалю «Читай Форум» у Запоріжжі.

На відміну від заходів, традиційно зосереджених у столиці, цей фестиваль адресований не лише великому місту, а й усьому регіону, забезпечуючи популяризацію читання серед ширшої аудиторії та сприяючи

рівномірному розвитку книжкової культури по всій країні. Формат фестивалю є ярмарковим і включає роботу книгарень, видавців, а також організацію зустрічей із відомими авторами та публічних дискусій. Основна мета «Читай Форуму» – розповсюдження книжкової продукції та безпосереднє залучення читачів, створюючи інтерактивний простір для комунікації та обміну ідеями. Так, наприклад, у вересні 2025 року в Запоріжжі відбувся другий «Читай Форум», який об'єднав видавництва з усієї України та десятки відомих авторів, підкреслюючи його всеукраїнське значення [12].

Поряд із найбільшими національними ярмарками, значний внесок у популяризацію читання в столиці робить фестиваль-подія «Книжкова країна», що регулярно проходить у Києві. Цей захід, організований за участю великої кількості видавців та авторів, ефективно популяризує книгу як подію, створюючи насичену культурну атмосферу та стимулюючи читання. Особливістю фестивалю є його масштабність і наповненість програмою. Так, у межах одного з останніх фестивалів було проведено понад 350 заходів, включаючи численні презентації книжкових новинок, автограф-сесії та різноманітні тематичні зустрічі. Такий формат дає змогу максимально залучити аудиторію, забезпечуючи безпосередній контакт читачів із видавцями та письменниками. «Книжкова країна» має важливе значення у формуванні сталого читацького середовища, перетворюючи придбання та ознайомлення з книгою на яскравий, соціально значущий івент [2].

Отже, книжкові події можуть не тільки залучати людей до купівлі книжок, а й підсилювати інтерес до читання та літератури в цілому з використанням різноманітних панельних дискусій, інтерактивів та спілкуванню з письменниками.

1.2. Блогінг як феномен цифрової культури

У цифрову епоху блогінг став однією з найпотужніших форм самовираження, комунікації та впливу на громадську думку. Блогінг пройшов

величезну трансформацію від аматорських щоденників початку 2000-х років до сучасних професійних медіаформ, які цілком можуть конкурувати з традиційними ЗМІ. Блог перетворився на соціокультурний феномен, який формує інформаційний простір сучасності.

Блогери виконують ролі журналістів, інфлюенсерів, громадських діячів і навіть лідерів думок, які здатні змінювати соціальні тенденції. У цьому розділі розглянемо історію становлення блогінгу, його еволюцію від особистих онлайн-щоденників до багатофункційних медіаплатформ, а також основні типи блогів і специфіку українського блогпростору.

Поняття «блог» насправді має чимало дефініцій у науковій літературі. Оксфордський словник стверджує, що блогом вважають «вебсайт, де окрема особа або особи, що представляють організацію, регулярно пишуть про нещодавні події чи теми, що їх цікавлять, зазвичай з фотографіями та посиланнями на інші вебсайти, які вони вважають цікавими» [31].

У науковому дискурсі поняття блогу розширюється – дослідники трактують його не лише як технічну форму вебпублікації, а й як новий тип медіа-комунікації, що поєднує журналістику, щоденникову форму, елементи соціальної мережі й самовираження автора. Зокрема Йен Шмідт визначає блог як «комунікативну практику, що поєднує індивідуальне мовлення й соціальні відносини в цифровому просторі» [25].

Для того, щоб детальніше розглянути еволюцію поняття блогу та блогінгу варто скористатися методом діахронічного аналізу і розглянути дефініції цих понять у науковому дискурсі 2006-2024 рр.

За допомогою цього ресурсу для пошуку попередніх версій сайтів Wayback Machine нам вдалося знайти дефініції поняття «блог», які подавалися у словнику Меріам Вебстер для того, щоб прослідкувати те, як вони змінювалися разом зі зміною блогу як явища і його функцій [28]. Поняття блогу з'являється у словнику у 2006 р. і подається як «веб-сайт, який містить особистий онлайн-щоденник з роздумами, коментарями та часто гіперпосиланнями, наданими автором», тож стає зрозуміло, що у своєму

першому значенні, опублікованому на сайті словника Меріам Вебстер, ключовим є саме визначення через поняття «щоденник», оскільки водночас блог і мав саме особисте застосування як цифрового щоденника, де можна подітися думками, досвідом чи враженнями. Уже у 2015 р. тлумачення розширюється і доповнюється, тож уже звучить як «вебсайт, на якому хтось пише про особисті думки, діяльність та досвід». Важливо, що із визначення зникає слово «щоденник», тож блог уже не обмежується винятково роздумами, а й охоплює різноманітні теми.

У 2021 р. словник подає ще більш розширену версію визначення, за якою блогом вважають «сталу тематичну рубрику в структурі онлайн-видання, що зазвичай охоплює певну проблематику та включає аналітичні або публіцистичні тексти та авторські коментарі одного чи кількох дописувачів», тобто згідно з цим визначенням блог вже передбачає не винятково одноосібне ведення, а й колективне. Тож блог все більше стає схожим на онлайн-медіа, однак не ототожнюється з ним, лишаючи «поле» для власних коментарів та думок, що не практикують в онлайн-медіа. Крім того, у 2021 р. вже з'являється і окреме комп'ютерне визначення поняття блог як «веб-сайту, що містить особисті онлайн-роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео та фотографії, надані автором, а також зміст такого сайту». Ці два визначення можна розглядати ще і у розрізі того, яка діяльність у блозі переважає.

Блог все ще може мати особистісний формат (умовний лайфстайл), однак уже далеко не обмежується ним, а може транслювати все більше професійної діяльності та експертності.

Також варто зазначити, що станом на 2021 р. сайт словника вже має не тільки приписку про те, що існують пов'язані з іменником «блог» суголосьне дієслово та різні його форми, а й містить короткі визначення та використання цих слів у різних контекстах. Станом на 2025 р. ці визначення залишаються незмінними, однак на сайті, де подано словникову статтю, з'явився ще і похідний прикметник “bloggy”, який поки не має чіткого визначення, однак з

контексту стає зрозуміло, що він позначає «схожий на блог». Відповідно стає зрозумілим, що блогінг – процес ведення блогу.

Для усвідомлення того, чому виникали такі зміни у значенні слова «блог», нам достатньо трохи дослідити трансформацію блогінгу як явища. Блогінг виникає водночас із виникненням інтернету. У 1994 р. студент Джастін Голл почав публікувати свої нотатки у форматі персонального щоденника, що нині вважається першим блогом.

Перші блоги були доволі простими і являли собою власноруч запрограмовані сторінки. У 1998 р. з'являється платформа OnlineDiary, яка значно спростила процес ведення блогу, однак користувачі на ній лишалися анонімними.

Уже в 1999 р. компанія Pyra Labs створила платформу Blogger, що зробила публікацію блогів доступною для всіх користувачів. Цей момент вважають початком масового блогінгу. Такий формат давав змогу людям створювати персоналізований простір для самовираження та комунікації через інтернет. Тож і не дивно, що перші визначення поняття *блогінг* містять формулювання про особистий щоденник.

На початку 2000-х років кількість блогів у мережі вже вимірювалася тисячами. Вони почали відігравати помітну роль у суспільно-політичному житті, зокрема під час виборчих кампаній у США, коли кандидати та журналісти почали використовувати блоги як нову форму політичної комунікації. А після подій 11 вересня 2001 р. (терористичних актів) блоги почали відігравати роль альтернативних медіа, оскільки очевидці подій поширювали фото та відео з місць трагедій. Тож окрім того, що блогінг на той момент виконував терапевтичну функцію, він ще і став новим джерелом інформації.

До кінця 2000-х років, за словами Д. Голдштейна, блогінг стає соціокультурним феноменом, що поєднує індивідуальне самовираження, комунікацію та професійну журналістику. Автор підсумовує, що блоги перетворилися на інструмент демократизації публічного дискурсу,

дозволивши кожному користувачу стати учасником інформаційного обміну [40].

Д. Карпф зазначає, що «як тільки блогінг набув достатнього визнання, аби його сприймали всерйоз, наявні медійні та політичні інституції й собі запровадили цю технологічну новину. Великі медіа-інституції наймали блогерів на повний робочий день, щоб ті пропонували контент їхнім інтернетресурсам. Політичні кампанії, бізнес, групи інтересів – усі додавали блоги на свої сайти, і нові системи керування контентом зробили блогінг ключовою рисою оновленого дизайну веб-сайтів» [36].

Блогінг пройшов шлях від простих онлайн-щоденників до повноцінних медіамайданчиків. Ця трансформація перетворила його на багатофункціональний інструмент, що поєднує особисте самовираження, комунікацію та професійну діяльність. Сьогодні блог – це гнучка форма публікацій: від індивідуальних авторських текстів до колективних аналітичних чи публіцистичних матеріалів. Отже, він став унікальною ланкою між традиційними ЗМІ та соціальними мережами.

Історично блоги відіграли ключову роль у демократизації публічного діалогу, набувши значення альтернативного джерела інформації та впливу. Ця еволюція від приватної нотатки до професійної платформи пояснює сучасний статус блогерів: вони є лідерами думок, інфлюенсерами та, фактично, новими журналістами, які активно формують інформаційний простір. Їхня інтеграція в комерційну, політичну та медійну сфери остаточно закріпила значущість блогінгу в сучасній культурі спілкування.

Еволюція блогінгу вражає: він виріс із примітивних онлайн-щоденників і перетворився на складні медіаплатформи. Сьогодні це майданчик, де гармонійно співіснують самовираження, спілкування та бізнес. Сучасний блог більше не обмежується індивідуальними записами, оскільки він охоплює широкий спектр: від авторської колонки до глибокої аналітики, займаючи проміжне становище між мас-медіа та соціальними мережами. Історія свідчить, що блоги стали потужним інструментом для розширення

публічного дискурсу, що пропонують альтернативний погляд та впливають на громадську думку. Розширення їхніх функцій перетворило блогерів на ключових фігур, тобто справжніх лідерів думок та інфлюенсерів. Їхня активна участь у формуванні інформаційного поля, а також інтеграція в комерційні й політичні структури підтверджує їхню невід'ємну роль у сучасній комунікації.

1.2 Соціальні мережі як середовище розвитку блогінгу

Початково блоги існували як самостійні вебплатформи у форматі вебжурналів, проте з появою соціальних мереж відбувся перелом у форматі блогінгу. Він пройшов трансформацію від індивідуальних онлайн-щоденників до інтегрованих соціальних медіа, де текст, зображення, відео та взаємодія з аудиторією об'єднані в єдиний комунікаційний простір.

Уже не обов'язково було мати якісь навички програмування для того, аби мати змогу ділитися тим, що відбувається у житті – соціальні мережі стають новими майданчиками для ведення блогу, хоч і самі соцмережі з самого початку задумувалися як середовище для спілкування, однак наразі важко уявити блоги поза соціальними мережами і соціальні мережі без блогів.

У дослідженні «Impact of Social Media in Blogging» зазначається, що «швидка еволюція платформ соціальних мереж суттєво змінила ландшафт блогінгу, створивши динамічну взаємодію між творцями контенту та їхньою аудиторією». Це означає, що блогінг перетворюється з індивідуальних публікацій на цілу систему взаємодії з аудиторією через уподобайки, коментарі, повідомлення, поширення, тобто блог стає соціальною практикою.

Першою соціальною мережею, яка досягла мільйона активних користувачів стала платформа MySpace у 2004 р. Цей феномен створив умови, за яких блоги стали публікуватись не лише як автономні сайти, а як частина соціального простору, де контент поширюється серед мережі контактів [30].

Історичне оглядове дослідження «Blogging: Where web logs came from – History Cooperative» підкреслює, що платформа WordPress (запущена у

1999 р.) поєднала функції блог-щоденника та соціальної мережі – дружні списки, коментарі, підписки [22].

Важливо зазначити ще і те, що великі ЗМІ також почали звертатися до блогінгу, створюючи на своїх сайтах блоги. Читачів також дуже цікавила така форма подачі інформації, оскільки вона мала більш вільний формат на відміну від формату подачі інформації у класичних статтях. Gawker Media заснувала блог Wonkette, який спеціалізувався на розповсюдженні чуток із владних кіл Вашингтона. Як наслідок, традиційні медіа (газети, журнали, ТБ, радіо) почали включати до свого контенту інтернет-огляди та залучати популярних блогерів як коментаторів.

Важливим етапом становлення блогінгу у сучасній формі є і популярність платформи «Twitter» (нині «X») почалася нова ера у розвитку блогінгу – мікроблогінг. Взаємодія у соцмережі не передбачала довгих постів чи роздумів – це платформа, де прийнято спілкуватися невеликими постами, тому блогінг такого формату доволі швидко набрав популярності.

П. Олещук вважає, що «Twitter належить до числа новітніх соціальних мереж, що перетворилися на цілісний комунікативний простір, який вирішує низку політичних задач, що особливо виразно проявилось у політичних процесах початку ХХІ ст. Його поява як своєрідного ресурсу Інтернет-СМС згодом генерувала сучасний соціальний феномен масово-індивідуальної комунікації, в яку включені суб'єкти різного рангу та рівня політичної впливовості» [6].

Одним з найбільших майданчиків, які сильно вплинули на блогосферу вважають і платформу YouTube. Хоч це і не схоже на класичний текстовий блог, відеоблогінг (влогінг) є формою блогінгу, а YouTube функціонує як соціальна мережа: є можливість підписки, коментування тощо.

Крім того, дослідження «YouTube – це пошукова система чи соціальна мережа?» показало, що YouTube має гібридні характеристики: він одночасно є пошуковою системою та соціальним медіа, що дає можливості для поширення контенту як через пошук, так і через соціальну взаємодію [21].

Важливо зазначити, що YouTube має монетизацію за перегляд контенту користувача, яка позиціонується, як партнерська програма (автори відео отримують частину доходу від компанії за перегляд реклами користувачами під час перегляду відео), що дає змогу розвиватися блогерам. Пізніше з'являються ще і «суперчати» та «супернаклейки» – можливість підтримати улюблений контент фінансово, а також спонсорство, яке дозволяє обрати рівні підписки і отримувати ексклюзивний контент за певну плату [39].

Монетизація YouTube відіграє одну з ключових ролей у розвитку відеоблогінгу, адже саме вона створила умови, за яких автори контенту почали сприймати це як професійну діяльність, а також отримали можливість розвиватися та інвестувати у якість продукції.

Поява таких платформ, як Instagram та TikTok, значно розширила поняття блогінгу, трансформувавши його з переважно текстової форми у візуально-відеальний формат. Обидві мережі не були першопочатково створені як платформи для блогів, проте розвиток користувацьких практик і зміна алгоритмів призвели до того, що вони стали ключовими інструментами для блогерів.

Instagram задумувався як фотододаток, де користувачі мали змогу ділитися фотографіями і мати такий публічний фотоальбом (у додатку навіть не передбачалося написання довгих текстових постів), однак згодом соцмережа почала трансформуватися у візуальні щоденники, які виконували ту саму функцію, що і класичні блоги – розповідали історії, висловлювали думки, оприлюднювали експертний контент.

У відповідь на зміну користувацької поведінки розробники також змінили і розширили функціонал – спершу додали можливість писати довші текстові пости, а згодом і додали більше можливостей для поширення відеоконтенту – Stories та Reels. Тож соцмережа адаптувалася до потреб блогерів, які прагнули створювати складніші формати контенту, конкуруючи з YouTube і традиційними блог-платформами [32].

TikTok, зокрема, є прикладом платформи, що спочатку була орієнтована на короткі розважальні відео, але дуже швидко стала середовищем для нового типу блогінгу: більш динамічного та швидкого. Хоча TikTok спершу не позиціонувався себе як мережа для блогерів, користувачі почали використовувати короткі відео як спосіб регулярного ведення своєрідних відеощоденників.

У відповідь TikTok поступово збільшив максимальну тривалість роликів до 1, 3, а згодом до 10 хвилин, що зробило платформу сумісною з форматами освітніх, оглядових і аналітичних блогів. Також було впроваджено «Topics», прямі етери, розширені алгоритми рекомендацій тощо [5].

Отже, соцмережі і блогінг є взаємопов'язаними явищами, які є до того ж і взаємовигідними. Платформи адаптуються до блогінгу за допомогою алгоритмів, які суттєво трансформують логіку блогінгу – він стає не лише авторською практикою, а й алгоритмічною співтворчістю між автором та платформою.

1.3 Поняття про книжковий блогінг та його жанрова специфіка

Книжковий блогінг не є новим явищем у соціальних мережах – він з'являвся майже одночасно з появою блогінгу як явища, оскільки користувачі хотіли ділитися враженням від прочитаних книжок. Однак у процесі трансформації блогінгу як явища і соцмереж як майданчиків для розвитку блогінгу, специфіка книжкового блогінгу також змінювалася.

Витоки книжкового блогінгу пов'язані з традицією читачів вести читацькі щоденники та рецензійні колонки в онлайн-щоденниках і на форумах. З розвитком платформ Web 2.0 ці практики переросли у формування окремої ніші – book blogging, яка від початку поєднувала елементи рецензії та читацьких дискусій.

Перехід блогінгу на соціальні платформи спричинив зміну форматів: домінантні форми довгих текстів поступилися місцем коротким оглядам, візуальним постам, відеоконтенту та інтерактивним формам комунікації.

Унаслідок того, що тепер блогінг здійснюється переважно в соціальних мережах, виокремлюють три основних напрямки книжкового блогінгу, які мають назви, схожі на назви соціальних мереж, де є поширеними.

BookTube – спільнота, відеоблогерів, які створюють контент про книги та публікують його на платформі YouTube. Для цього формату властива глибша аналітика, тривалість роликів більше 10-ти хвилин, а також більш детальні розбори персонажів та сюжету.

BookTok – книжкова спільнота блогерів, які публікують контент на платформі TikTok. Формування цієї спільноти в Україні розпочалося відносно нещодавно, однак наразі ми вже маємо певну кількість блогерів, які ефективно працюють у медіапросторі, поширюючи книжковий контент.

Аудиторія BookTube, зазвичай, більш лояльна та «вірна» блогерам порівняно з BookTok, що зумовлено тим, як працюють алгоритми цих платформ: YouTube орієнтується на підписки та історію переглядів користувача, формуючи тривалішу та стабільнішу взаємодію з контентом, натомість TikTok просуває короткі відео через алгоритми «для вас», які швидко змінюють контент і створюють ефект миттєвого, але менш стабільного залучення аудиторії.

Bookstagram – відповідна спільнота блогерів, які публікують книжковий контент в Instagram. Для цього формату тривалий час було властивим публікація коротких відгуків під естетичними фотографіями книжок, однак коли Instagram почав активно закликати до поширення не тільки фотографій, а і відеоконтенту формату Reels, то і Bookstagram змінився і блогери почали публікувати і короткий відеоконтент.

Беззаперечно, формат Bookstagram має певну схожість із форматом BookTok, однак перший наразі дає змогу публікувати як текстові публікації, так і відео, натомість формат BookTok не орієнтований на текстове подання інформації. Дослідження демонструють нам, що залежно від платформи, цілей та аудиторії блогера формуються різні жанри у межах книжкового блогінгу, серед основних з яких виокремлюють: Огляди/рецензії; Тематичні добірки та рекомендації; Демонстрації книжкових придбань (Book-haul); Марафони читання, читацькі плани [8].

Отже, можемо зробити висновок про те, що букблогери можуть не лише висловлювати свою думку щодо популярної літератури, використовуючи формат рецензії чи огляду, а й мають змогу формувати читацький інтерес до певних книжок, включаючи їх до своїх добірок і марафонів.

Для вибору блогерів, чий профіль будуть проаналізовані з погляду жанрової специфіки книжкового контенту, ми звернулися до матеріалу The Village Україна «Тренд на книжкові блоги в ТікТок, що переріс у повноцінну роботу», у якому представлено історії трьох українських буктокерок, що активно працюють у сфері книжкового контенту [13].

Отже, переглянувши останні 10 відео, які опублікувала Ліза Сусік (liza.susik) можемо спостерігати тенденцію до відходу від класичних жанрів книжкового блогінгу, таких як рецензії та огляди. Попри збереження загальної книжкової тематики, контент блогерки поступово персоналізується. Значна частина відео має розважальний або жартівливий характер, створюється під популярні звуки TikTok або ж належить до трендового формату Get Ready With Me (GRWM). Крім того, у контенті зростає частка матеріалів про повсякденне життя: подорожі, дозвілля, особисті враження. Така динаміка свідчить про зміщення жанровості блогу від інформаційно-аналітичних книжкових форм до lifestyle-наповнення, що є типовою рисою сучасного TikTok-контенту.

Схожа тенденція простежується й у блозі Віки Шестопа (victorybooks). Її контент також поступово зміщується у бік lifestyle-наповнення: у стрічці з'являється дедалі більше відео, присвячених особистому життю, зовнішності чи повсякденним ситуаціям. Водночас книжковий складник у блогерки зберігається. Зокрема, вона публікує рекламні інтеграції, як-от промоакції мережі «Книгарня Є», а також окремі ролики з рекомендаціями та добірками книжок.

Акаунт Марі Ініч (mari.inich) так само стає більш персоніфікованим, однак найбільше зберігає «книжкове спрямування» – жартівливі відео на книжкову тематику, огляди на книжки та нові покупки у магазинах.

Тож можемо констатувати, що нині український сегмент BookTok змінюється і експериментує з форматами для залучення більшої аудиторії. Крім того, автори блогів набирають популярності і стають інфлюенсерами у своїй ніші, тож вони і формують певний пласт вірної аудиторії, для яких важливий не тільки контент блогера, а й його особистість. Ольга Дранчук, SMM-менеджерка видавництва «Видавництво», стверджує, що «книжкові блогери зараз і справді мають значний вплив на ринок, адже задають певні тренди, за якими вимушені слідувати видавці» [34]. За її словами, співпраця з блогерами стала частиною маркетингової стратегії просування новинок видавництва.

На підставі цього можемо зробити висновок, що український книжковий блогінг наразі все ж має вплив на свою читацьку аудиторію, формуючи її вподобання.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У теоретичному розділі було простежено еволюцію блогінгу як соціокультурного явища та інформаційної практики, що формує нові форми комунікації в цифровому середовищі.

Аналіз засвідчив, що блогінг пройшов шлях від аматорських щоденників до повноцінного сегмента медіаринку, де автори представлені не лише як творці контенту, а і як мікромедіа, здатні впливати на суспільні настрої, формувати читацькі спільноти та пропонувати альтернативні моделі взаємодії з інформацією. Розвиток платформ – від LiveJournal до Instagram, YouTube, TikTok та X продемонстрував, що змінюється не лише форма подачі, а й сама логіка споживання контенту. Соціальні мережі перетворилися з простих майданчиків для обміну думками на гібридні багатофункційні системи, де поєднуються елементи відеохостингу, пошуковика, комунікаційного середовища та ринку послуг.

Особливу роль у становленні сучасного блогінгу відіграла монетизація: саме вона забезпечила перехід від стихійної творчості до професійної діяльності, де автор не лише ділиться досвідом, а й конструює власний бренд і має змогу на ньому заробляти.

Окреме місце в розділі посів аналіз книжкового блогінгу – сегмента, що вирізняється тематичною сталістю, високим рівнем експертності та здатністю формувати читацькі спільноти. Було показано, що книжкові блогери впливають на популяризацію літератури, трансформують класичні форми літературної критики та пропонують нові моделі рекомендаційного контенту.

Водночас відзначено тенденцію змішування жанрів: книжкові блоги поступово розширюються у бік lifestyle-наповнення, що, з одного боку, ускладнює структуру контенту, а з іншого – робить його ближчим до широкої аудиторії.

Отже, теоретичний аналіз уможливив визначення ключових закономірностей розвитку блогінгу, окреслення його функцій та специфіки окремих ніш і підготував основу для подальшого практичного дослідження. Блогінг постає як динамічне та гнучке явище, що органічно реагує на зміни медіаландшафту та залишається одним із найдієвіших механізмів цифрової комунікації.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ-БЛОГУ «ЛІТПРОНИКНЕННЯ»

2.1. Ідейно-смісловий задум, цільова аудиторія і наповнення Instagram-блогу «ЛітПроникнення»

Ідея створити власний блог, де я б могла ділитися з аудиторією думками про книжки та літературу, виникла у мене досить давно, тож Instagram-блог «ЛітПроникнення» був створений як медіапростір для популяризації книг та осмисленої взаємодії з літературою серед молодшої аудиторії.

Концепція блогу ґрунтована на поєднанні просвітницької (пояснення складних явищ простими словами) та персональної стратегії (демонстрації власного досвіду читання).

Метою проєкту є створення доступного мультимедійного контенту для популяризації української літератури, підвищення читацької культури, спрощення сприйняття теорії літератури та формування стійкої аудиторії навколо українського книжкового контенту.

Період реалізації проєкту – з вересня по листопад.

Під час реалізації проєкту ми ставили перед собою такі **завдання**:

- 1) донести до аудиторії ключові літературознавчі поняття у візуально привабливій та зрозумілій формі;
- 2) формувати регулярність публікації контенту;
- 3) розробити просвітницькі рубрики Поширювати контент про українську літературу.

Портрет ЦА блогу «Літпроникнення»

Вік: 14-25 р.

Інтереси: культура, література, українська мова, мистецтво, підготовка до НМТ з української літератури.

Географічне розташування: переважно Україна.

Поведінкові риси: Активні користувачі Instagram, які завжди взаємодіють з контентом (коментують, зберігають, поширюють, лайкають) Часто дослухаються до порад блогерів щодо купівлі книжок. Акцентовано увагу на тих, хто споживає велику кількість «швидкого» контенту.

Серед **мотивів** підписки на «ЛітПроникнення» у людей можуть бути:

- 1) інтерес до теми літератури;
- 2) пошук нової для себе книги;
- 3) бажання поглибити знання з літератури;
- 4) потреба у культурному контенті, який би надихав.

Обраний формат – переважно короткі відео Reels, які відповідають медіаспоживанню молодіжної аудиторії та забезпечують органічне охоплення завдяки алгоритмам Instagram. Окрім того, використовувалися текстові пости у форматі «каруселей» для структурованої подачі понятійного матеріалу.

2.2. Контент-план блогу «ЛітПроникнення»

	Дата	Тип посту	Тема посту	Текст	Напис на креативі
1	3.09.2025	Тестовий	Знайомство	Звичайна домогосподарка? Студент-філософ з могилянки? А от і ні! Я – Марія, людина, яка закохана в українську літературу! Будь готовий – я точно закохаю і тебе!  Шукаю сенси, пишу вірші, критикую і закохано розповідаю про книжки!  На тебе чекає <i>недушний</i> теорліт  , мої особисті рекомендації, огляди і троооошки поезії!  Stay tuned!  	«Хто я?»
2	4.09.2020 25	Reels	Недушний теорліт:	Привіт, це НЕДУШНИЙ	«Недушний теорліт: А

			розбір пісні «А небо плаче грозами»	ТЕОРЛІТ! ☹️ Розбираємося з епітетами- метафорами- паралелізмами з допомогою мого коханого @vkozlovsky_music !☐ Метафора – говоримо одне, маємо на увазі інше «розбити серце»=нерозділене кохання💔 Епітет – гарне означення (який? яка? яке? які?) «солодкі ночі забуття»💧 Паралелізм – зображуємо дві події одночасно на основі схожості Небо плаче грозами (іде дощ), а на душі головного героя складні почуття, які він асоціює з дощами, грозами і бурею. ☁️ От	небо плаче грозами»
--	--	--	---	--	------------------------

				бачите, не класиками єдиними! Вивчати літературу і таку «складну» її теорію можна весело і з Віталієм Козловським! Проникаймо у світ літератури разом! 	
3	16.09.202 5	Reels	Книжкова рекомендація «МУР» Андрія Любки	«МУР» Андрія Любки @andriylyubka Одна з моїх найулюбленіших книжок, яку легко можна прочитати за вечір і хихотіти так голосно, що сусіди точно вам заздритимуть! Що працює?  Інтертекстуальність, яка доволі легко зчитується, тож буде зрозумілою для масового читача!  Легкий і невимушений стиль	Книжкова рекомендація: Андрій Любка «МУР»

				письменника, книга абсолютно не затягнута і динамічна ☺ Іронічність і гумор, які проходять усією книгою Що може не сподобатись? 🙈♀ Головний герой зухвало поводить з жінками, тож, прихильникам/цям фемінізму за умови «плаского» прочитання твір може здатися сексистським і мезогінним Для кого? 🙈 Для тих, хто хоче похихотіти ввечері 🙈 Для тих, хто переконаний у тому, що українська література обмежена творами про страждання селян ☐ Для тих, хто	
--	--	--	--	---	--

				хоче «лагідно» увійти в сучасний світ	
4	27.09.2025	Reels	Освітня відео-порада	✳ Чому варто читати класику? У цьому відео я ділюся своїми думками про те, як великі твори світової літератури допомагають нам краще розуміти себе, інших і світ навколо. 📖 Говоримо про вічні теми, актуальність класики сьогодні та про те, чому вона залишається живою і потрібною кожному поколінню. 👍 Дивись до кінця та пиши в коментарях, яка твоя улюблена класична книга!	«Чому потрібно читати класику? Щоб зрозуміти серіал»
5	5.10.2025	Reels	Освітня відео-порада	✳ У кожній історії – свій шлях. Борхес казав, що всі сюжети світу можна звести до чотирьох: пошук,	«Чотири типи сюжетів. Або чому всі історії так

				повернення, жертва й облога. А Джозеф Кемпбелл додавав – усі герої мають одне обличчя. Тисячоликий герой – це кожен із нас, коли ми вирушаємо в дорогу, боремось, падаємо і знову встаємо. 🎬 У цьому рілз – коротко про чотири архетипи сюжету і про те, чому кожен із нас живе власний міф. 📌 А який тип сюжету у вашій улюбленій книжці?	схожі між собою?»
6	16.10.2025	Текст-карусель	5 цитат з віршів Жадана, які можуть стати татуюванням	Деякі слова здатні звучати, не маючи голосу Цей пост саме про ті, які хочеться носити з собою і носити в собі, дець неглибоко, натомість під шкірою Раптом ви	«5 цитат з віршів Жадана, які можуть стати татуюванням»

				шукаєте ідею для тату☐	
7	1.11.2025	Текст-карусель	Лесь Подерев'янський: найкращі твори	ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМО ПРО... ЛЕСЯ ПОДЕРЕВ'ЯНСЬКОГО☐ Ох і наробив шуму цього річний радіодиктант національної єдності, чимало критики отримало не тільки прочитання Наталії Сумської, а й сам текст радіодиктанту, написаний Євгенією Кузнєцовою. Але мені текст сподобався! 😊 Прихильники сучасності у перших же рядках розпізнали алюзію на фразу з «Кришку вперед» Леся Подерев'янського. 😊 Тож сьогодні настав час	«Лесь Подерев'янський: найкращі твори»

				познайомити і вас з паном Лесем!□	
8	11.11.202 5	Reels	Книжкова рекомендація: «Доки світло не згасне назавжди»	Сьогодні хочеться познайомити вас з одним з найпопулярніших і найпродуктивніших українських авторів – Максом Кідруком!)□ Насправді я доволі критично ставилася до творчості Кідрука певний час, оскільки почасти зневажливо ставилася до формульної літератури□ Однак саме ця книжка відкрила для мене незбагнений світ пана Кідрука.□ Вашій увазі – «Доки світло не згасне назавжди»! @max.kidruk	«Книжкова рекомендація. Макс Кідрук «Доки світло не згасне назавжди»»

9	18.11.202 5	Reels	Розважальне відео «Він 10/10, але...»	Сьогодні нічого серйозного – просто граємося з моїми пусіками на студії з літератури! ☐	«10/10, але... з моїм любим дев'ятим класом»
---	----------------	-------	---------------------------------------	---	--

2.3 Візуальне оформлення блогу «ЛітПроникнення»

Візуальна концепція обкладинок для Instagram-публікацій книжкового блогу ґрунтується на принципах мінімалізму, нейтральної тональності та структурної організованості.

Основою дизайн-рішень є витримана колірна система, побудована на застосуванні спокійних сіро-бежевих відтінків.

Ключовими кольорамивибрано світлий тон #ebe8de та глибший акцентний #82887f, які поєднуються у лінійному градієнті під кутом 90°. Такий перехід забезпечує візуальну цілісність і формує відчуття стриманої естетики, що відповідає тематичній спрямованості блогу й сприяє створенню гармонійного фону для розміщення текстових і графічних елементів.

Графічна стилістика спирається на використання тонких чорних ліній, які виконують функції композиційних маркерів: вони структурують простір, відокремлюють смислові блоки та підсилюють загальну акуратність візуальної мови. Чорний колір цих елементів забезпечує достатній контраст на тлі градієнта, зберігаючи водночас чистоту та лаконічність дизайну.

Типографічна система проєкту базується на шрифті Montserrat – сучасному геометричному sans-serif, який відрізняється високою читабельністю та універсальністю.

Для заголовкових елементів застосовано Montserrat SemiBold, водночас підзаголовки та другорядні текстові фрагменти виконуються у варіаціях Medium і Regular.

Для загальної типографічної палітри характерне стримане рішення без декоративних ефектів, що підтримує мінімалістичну естетику та підсилює інформаційну чіткість.

Візуальний контент блогу частково сформовано за допомогою генеративних інструментів штучного інтелекту, причому ми самостійно розробляли промпти для отримання необхідних зображень. Такі візуали

інтегровані в дизайн-структури, створені у середовищі Canva, яке є основною платформою для макетування обкладинок.

Використання єдиних форматних параметрів (1080 × 1920 px) забезпечує відповідність вимогам Instagram та стабільність композиційних рішень.

Узагальнюючи, візуальний стиль обкладинок блогу можна схарактеризувати як інтелектуально стриманий, мінімалістично організований та концептуально цілісний. Він формує впізнаваний образ, що відповідає сучасним тенденціям книжкового блогінгу та сприяє ефективній комунікації з аудиторією.

2.4 Технічні засоби реалізації блогу

Для підвищення якості контенту та зручності сприйняття аудиторією в блозі «ЛітПроникнення» використовувалися сучасні технічні та програмні засоби.

Основною камерою для зйомки відео Reels виступав смартфон iPhone 16 Pro, а для забезпечення рівномірного та приємного освітлення застосовувалися кільцева лампа та настільне освітлення.

Чіткий запис голосу забезпечували мікрофони, що давало змогу мінімізувати сторонні шуми та покращити якість звукового ряду.

Для монтажу відео використовувався мобільний додаток InShot, який уможливорює нарізку, обробку та додавання ефектів до роликів.

Для зручності сприйняття контенту та підвищення його доступності аудиторією до відео автоматично додавалися субтитри за допомогою українського додатку Verba.

Використання цих технічних засобів забезпечило професійний вигляд контенту, покращило залучення глядачів та сприяло ефективному донесенню освітньо-літературного матеріалу, що є важливим у рамках реалізації блогу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Реалізація блогу «ЛітПроникнення» дала змогу оцінити ефективність створення літературно-просвітницького контенту у соціальній мережі Instagram та виявити ключові особливості взаємодії з аудиторією.

Під час роботи ми сформулювали тему і концепцію блогу, визначили цільову аудиторію, розробили контент-план та опрацювали візуальне оформлення публікацій.

У додатках надано статистичні дані, що підтверджують рівень охоплення та залучення аудиторії для різних форматів контенту. У процесі реалізації проєкту ми стикнулися з проблемою, що контент-мейкінг потребує систематичності та регулярності, що створює складнощі в нарощуванні постійної аудиторії.

Водночас результати аналізу нашого блогу показали, що формат Reels є більш ефективним, оскільки відео в цьому форматі демонструють значно вищу статистику переглядів та залученості порівняно з текстовими каруселями та постами зі статичними цитатами.

Окрім того, ми переконалися у тому, що інтеграція зі знайомими блогерами або участь інших користувачів (наприклад, учнів) значно підвищує охоплення та кількість репостів, що підтвердили відео зі згадками наших учнів, які отримали помітно більше переглядів і активностей у порівнянні з іншими публікаціями.

Отже, системний підхід до виробництва контенту, використання відеоформатів Reels, а також інтеграція з іншими учасниками культурного середовища є ключовими чинниками успішності блогу. Планується продовжувати діяльність у рамках блогу, розширювати культурно-просвітницьку роботу та застосовувати отримані навички для популяризації української літератури серед молоді аудиторії.

ВИСНОВКИ

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові технології стають ключовим каналом впливу на читацькі смаки та популяризацію літератури.

У межах дослідження було комплексно проаналізовано роль блогінгу як інструменту промоції книги та читання, що поєднує функції культурної комунікації, літературної критики та діджитал-маркетингу.

Зокрема, у першому розділі роботи окреслено сучасні тенденції популяризації читання та доведено, що зниження читацької активності пов'язане не лише з браком часу, а й із загальною трансформацією способів споживання інформації: домінуванням короткого контенту, кліпового перегляду, культурною стрічкою та алгоритмічного добору матеріалів. Водночас продемонстровано, як цифрове середовище продукує альтернативні формати літературного споживання (електронні книги, аудіокниги), а також відкриває простір для нових каналів культурної комунікації. Встановлено, що сучасна промоція читання є багатокомпонентною: поряд із державними й соціальними ініціативами (ваучерні програми, книжкові фестивалі, ярмарки, публічні події) дедалі більшого значення набувають індивідуальні ініціативи, зосереджені в соціальних мережах.

Аналіз блогінгу як феномену цифрової культури засвідчив його еволюцію від персональних вебщоденників до гібридних медіаплатформ, які поєднують індивідуальне мовлення, публічну комунікацію, елементи журналістики, маркетингу та формування спільнот. Обґрунтовано, що сучасний блог функціонує як «мікромедіа»: він продукує не лише контент, а й соціальну взаємодію, підтримує довіру аудиторії, а також здатний впливати на інформаційні й культурні тренди.

Визначальним чинником перетворення блогінгу на стає явище медіаринку стала монетизація та інституціоналізація практик: співпраці з видавництвами, партнерські програми, рекламні інтеграції, платні формати

підтримки. Це вплинуло і на книжковий сегмент: букблогери часто виконують роль посередників між книгою та читачем, а їхній вплив у багатьох випадках співмірний із функціями традиційної літературної критики, проте має інші механізми легітимації (персональний бренд, довіра, регулярність, залучення аудиторії, алгоритмічне поширення контенту).

У роботі уточнено поняття книжкового блогінгу та описано його жанрову специфіку, що в умовах соціальних мереж виразно залежить від платформного середовища. З'ясовано, що сучасна книжкова блогосфера структурована відповідно до домінантних форматів конкретних платформ: BookTube орієнтований на розгорнуту відеоаналітику та триваліший контакт із аудиторією; BookTok репрезентує швидкий рекомендаційно-емоційний контент і високий віральний потенціал; Bookstagram поєднує естетизовані візуальні рішення, короткі огляди й дедалі активніше інтегрує відео. Водночас встановлено загальну тенденцію гібридизації жанрів: книжковий контент часто перетинається з lifestyle-стратегіями, що підсилює роль особистості автора і сприяє розширенню аудиторії, але може зменшувати частку власне аналітичного компонента. На матеріалі огляду українських буктокерів продемонстровано, що персоналізація контенту є одним із ключових чинників поширення, оскільки аудиторія реагує не лише на книгу, а й на стиль комунікації, емоційний тон, впізнавану манеру подачі та регулярні рубрики.

Другий розділ роботи присвячено практичній реалізації дослідження у формі власного Instagram-проєкту «ЛітПроникнення». У межах проєкту було сформульовано ідейно-сміслову концепцію блогу, визначено цільову аудиторію (переважно 14–25 років), обрано оптимальні формати поширення (Reels як основний інструмент органічного охоплення, «каруселі» як засіб структурованої подачі теоретичного матеріалу), розроблено контент-план із поєднанням просвітницьких, рекомендаційних і розважальних форм. Концептуально блог реалізував подвійний вектор: популяризацію української літератури та «переклад» літературознавчих понять у доступні для молодіжної аудиторії медіаформати. Така стратегія дала змогу узгодити освітню мету

проєкту з реальними особливостями Instagram-комунікації, де алгоритмічні механізми віддають перевагу відеоконтенту, динамічності та коротким смисловим блокам.

У процесі практичної роботи підтверджено ефективність відеоформату Reels як ключового інструменту книжкової промоції в Instagram. Порівняльний аналіз реакцій на різні типи дописів засвідчив, що відео забезпечує вищі показники переглядів і залученості, ніж статичні пости або цитатні «каруселі», що узгоджується з платформною логікою Instagram і домінантною культурою швидкого контенту у молодіжної аудиторії. Також визначено, що чинники співучасті (згадки інших користувачів, апеляція до впізнаваних культурних кодів, ігрові формати) істотно підсилюють охоплення та репост-активність. Це дає підстави стверджувати, що книжковий блогінг у соціальних мережах має найвищу результативність тоді, коли він не лише інформує, а й створює сценарії взаємодії, залучає аудиторію до співпереживання й співтворення.

Окремим результатом практичної частини стало усвідомлення організаційного чинника успішності: блогінг вимагає регулярності та систематичності. Виявлено, що неритмічність публікацій ускладнює накопичення стабільної аудиторії та знижує потенціал просування. Отже, для сталого розвитку книжкового блогу принципово важливими є: дотримання контент-плану, циклічність рубрик, прогнозованість виходу матеріалів і баланс між «легкими» та «аналітичними» форматами.

Отже, книжковий блогінг є ефективним інструментом промоції читання, оскільки функціює як персоналізований канал рекомендації, який формує довіру та стимулює інтерес до літератури за допомогою поєднання емоційної залученості, доступної інтерпретації та регулярної комунікації з аудиторією.

Блогер у цифровому середовищі виконує роль культурного медіатора, що поєднує функції популяризатора, інтерпретатора і промоутера; вплив

блогера значною мірою пов'язаний зі стилем подачі та сформованою спільнотою.

Платформна специфіка визначає жанрові трансформації книжкового контенту: відео (особливо коротке) стає домінантним форматом, а книжкова тематика часто інтегрована в lifestyle-подачу, що розширює охоплення, але потребує контролю балансу між розвагою та змістовністю.

Практичний проєкт «ЛітПроникнення» підтвердив результативність відеоконтенту і інтерактивних стратегій у популяризації української літератури та літературознавчих знань серед молоді, а також продемонстрував, що освітній контент у соціальних мережах може бути конкурентним за умови адаптації до логіки платформи.

Методологічне поєднання контент-аналізу, спостереження, анкетування та digital-аналітики забезпечило комплексність висновків: якісні спостереження були співвіднесені з кількісними метриками, що уможливило правильне визначення ефективних форматів та механізмів залучення.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням емпіричної бази (більша кількість блогів, триваліший період спостережень), порівнянням ефективності різних платформ (Instagram/TikTok/YouTube/Telegram), а також поглибленням аналізу алгоритмічного впливу на поширення книжкового контенту. Також можливим є дослідження етичних аспектів промоції (маркування реклами, прозорість партнерств) та формування критеріїв якості книжкової рекомендації.

Результати роботи можуть бути використані бібліотеками, видавництвами, школами та іншими культурними інституціями для розробки ефективних стратегій промоції читання, а також для розвитку персональних блогів як інструментів культурного впливу. Крім того, отриманий досвід ведення книжкового блогу стане в пригоді у діяльності бібліотек, видавництв, освітніх закладів та культурних проєктів, спрямованих на популяризацію читання та формування читацької аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронна бібліотека «Культура України» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nbuv.gov.ua/node/1380>. Дата звернення: 23.10.2025.
2. Книжкова країна. Книжковий фестиваль на ВДНГ [Електронний ресурс]. URL: <https://book.vdng.ua/#about>. Дата звернення: 12.10.2025.
3. Кіхтенко В. Як аудіокнижки зробити бізнесом: розповідають у «Абук» [Електронний ресурс] // The Village Україна. – 16 верес. 2024. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-interview/354879-na-mezhi-knizhkovoyi-sferi-ta-it-yak-audioknizhki-zrobiti-biznesom-rozpovidayut-u-abuk>. Дата звернення: 10.10.2025.
4. Ковальчук М. В. Цифрові медіа як чинник трансформації читацьких практик молоді / М. В. Ковальчук // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2021. – № 2. – С. 45–52.
5. Мудра І. TikTok як перспективний канал популяризації ЗМІ / І. Мудра // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. – 2022. – Вип. 1(3). – С. 67–73. – DOI: 10.23939/sjs2022.01.067.
6. Олещук П. М. Новітні політичні технології інформаційного впливу : дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / П. М. Олещук. – Київ, 2019.
7. Підсумки XIII Книжкового Арсеналу [Електронний ресурс] // Book Arsenal. – 2 черв. 2025. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pidsumky-hiii-knyzhkovogo-arsenalu/>. Дата звернення: 15.11.2025.
8. Погрібна О. Зміст, жанрово-тематичне розмаїття, функції і перспективи українських книжкових відеоблогів / О. Погрібна // Український інформаційний простір. – 2019. – Вип. 1(3). – С. 172–184. – DOI: 10.31866/2616-7948.3.2019.171374.
9. Типусяк Ю. Двигуни літературної спільноти, або хто такий книжковий блогер [Електронний ресурс] // Читомо. – 13.11.2024. URL: <https://chytomo.com/dvyhuny-literaturnoi-spilnoty-abo-khto-takyj-knyzhkovyj-bloher/>. Дата звернення: 01.12.2025.

10. Український інститут книги. «Зміцнення позиції української книги»: звіт про результати дослідження читання в 2024 році [Електронний ресурс] // UBI.org.ua. – 12 груд. 2024. URL: <https://www.ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/zmicnennya-pozici-ukra-nsko-knigi-zvit-pro-rezultati-doslidzhennya-chitannya-v-2024-roci>. Дата звернення: 3.10.2025.
11. Український інститут майбутнього. Звіт за результатами онлайн-опитування «Практики читання під час війни» [Електронний ресурс] // UIFuture.org. – 26 квіт. 2023. URL: <http://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-opituvan/>. Дата звернення: 19.11.2025.
12. Читай Форум 2025 повертається [Електронний ресурс] // Офіційний портал Запорізької міської ради. – 2 верес. 2025. URL: <https://zp.gov.ua/news/242925-citai-forum-2025-povertajetsia>. Дата звернення: 4.10.2025.
13. The Україна. Тренд на книжкові блоги в TikTok, що переріс у повноцінну роботу. Історії трьох буктокерок [Електронний ресурс] // The Village Україна. – 7 серп. 2024. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/how-it-works-city/353583-chi-mozhe-blog-pro-knizhki-stati-robotoyu-rozpovidayut-tri-buktokerki>. Дата звернення: 30.11.2025.
14. Altamura L., Vargas C., Salmerón L. Do new forms of reading pay off? A meta-analysis on the relationship between leisure digital reading habits and text comprehension // Review of Educational Research. – 2023. – DOI: 10.3102/00346543231216463.
15. American Psychological Association. Teens today spend more time on digital media, less time reading [Електронний ресурс] // APA.org. – 20 Aug. 2018. URL: <https://www.apa.org/news/press/releases/2018/08/teenagers-read-book>. Дата звернення: 20.10.2025.

16. Andrén K. Media form and ESL students' comprehension: A comparative study between audiobooks and printed text. – Halmstad: Halmstad University, 2020.
17. Bone J. K. The decline in reading for pleasure over 20 years of ... // iScience. – 2025.
18. Chartier R. The Order of Books: Readers, Authors, and Libraries in Europe between the Fourteenth and Eighteenth Centuries. – Stanford: Stanford University Press, 1994.
19. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. – Cambridge: Polity Press, 2017.
20. Creamer E. New poll finds 40% of Britons have not read a book in the past year [Электронный ресурс] // The Guardian. – 6 Mar. 2025. URL: <https://www.theguardian.com/books/2025/mar/06/new-poll-finds-40-of-britons-have-not-read-a-book-in-the-past-year>. Дата звернення: 10.12.2025.
21. Ertemel A. V., Ammoura A. Is YouTube a Search Engine or a Social Network? Analyzing Evaluative Inconsistencies // Business and Economics Research Journal. – 2021. – Т. 12. – С. 871–881. – DOI: 10.20409/berj.2021.357.
22. Hardy J. The History of Blogging: Unraveling the Mystery of the Web [Электронний ресурс] // History Cooperative. – 2014. URL: <https://historycooperative.org/the-history-of-blogging/>. Дата звернення: 12.11.2025.
23. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006.
24. Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. – New York: Routledge, 1992.
25. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. – New York: New York University Press, 2013.
26. Karpf D. Blogosphere Research: A Mixed-Methods Approach to Rapidly Changing Systems // IEEE Intelligent Systems. – 2009. – Т. 24. – С. 67–70.

27. Ludewig U. Reading literacy decline in Europe: disentangling school ... // Learning and Instruction. – 2025. – DOI: 10.1016/j.learninstruc.2025.102157.
28. Merriam-Webster. Merriam-Webster Online Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/>. Дата звернения: 30.11.2025.
29. National Reading Development Programme. Poland's national programme for the development of reading (2016–2020) [Электронный ресурс] // Eurydice / European Commission. – 2020. URL: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/polands-national-programme-development-reading-2016-2020_en. Дата звернения: 15.11.2025.
30. Ortiz Ospina E. The rise of social media [Электронный ресурс] // Our World in Data. – 2019. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. Дата звернения: 20.10.2025.
31. Oxford Learner's Dictionaries. Blog – definition of “blog” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/blog>. Дата звернения: 18.11.2025.
32. Pardes A. Instagram launches Reels, its TikTok clone, in the US // WIRED. – 28 Aug. 2020. URL: <https://www.wired.com/story/instagram-reels-tiktok-clone-us/>. Дата звернения: 20.11.2025.
33. Premier's Reading Challenge [Электронный ресурс] // Education SA. URL: <https://www.education.sa.gov.au/premiers-reading-challenge>. Дата звернения: 15.10.2025.
34. Rothkopf E. Z. Incidental memory for location of information in text // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. – 1971. – Т. 10. – С. 55–61.
35. Schmidt J. Blogging Practices: An Analytical Framework // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 12, № 4. – С. 1409–1427.
36. Shah K. Audiobooks vs. podcasts – How the audiences differ in Britain [Электронный ресурс] // YouGov. – 5 Mar. 2025. URL:

- <https://yougov.co.uk/topics/media/articles-reports/2025/03/05/audiobooks-vs-podcasts>. Дата звернення: 12.12.2025.
37. Sweney M. Pandemic drives ebook and audiobook sales by UK publishers to all time high [Електронний ресурс] // The Guardian. – 14 Nov. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/books/2020/nov/14/pandemic-drives-ebook-and-audiobook-sales>. Дата звернення: 10.12.2025.
38. Tsurkan K. Ukraine’s “YeKnyha” program reaches more than 200,000 young readers, boosts book sales nationwide [Електронний ресурс] // The Kyiv Independent. – 13 Oct. 2025. URL: <https://kyivindependent.com/ukraines-yeknyha-program-reaches-200000-readers/>. Дата звернення: 15.11.2025.
39. YouTube Help [Електронний ресурс] // support.google.com/youtube. URL: <https://support.google.com/youtube>. Дата звернення: 30.11.2025.
40. Goldstein A. M. Blogging Evolution // Evolution: Education and Outreach. – 2009. – Т. 2, № 4. – С. 548–559. – DOI: 10.1007/s12052-009-0149-9.

ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ БЛОГУ

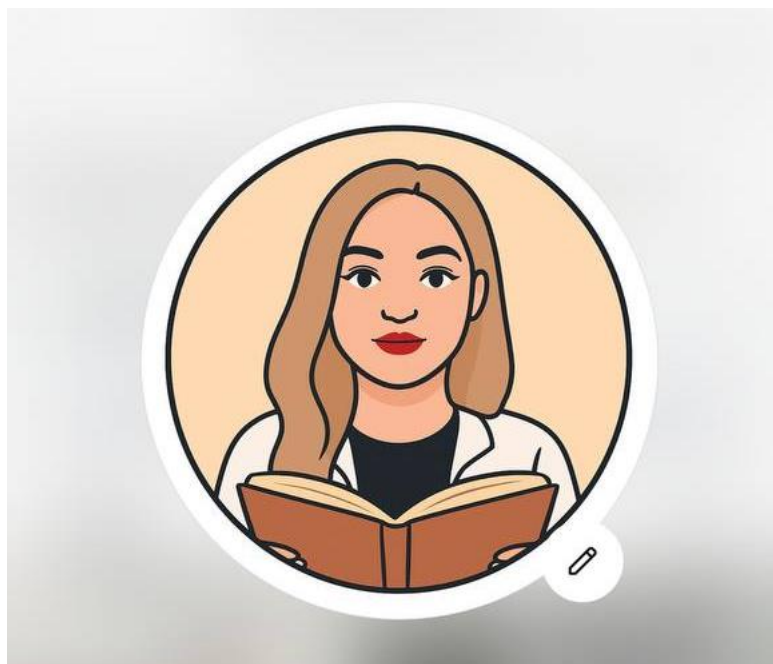


Рис. 1 Фото профілю блогу «ЛітПроникнення»

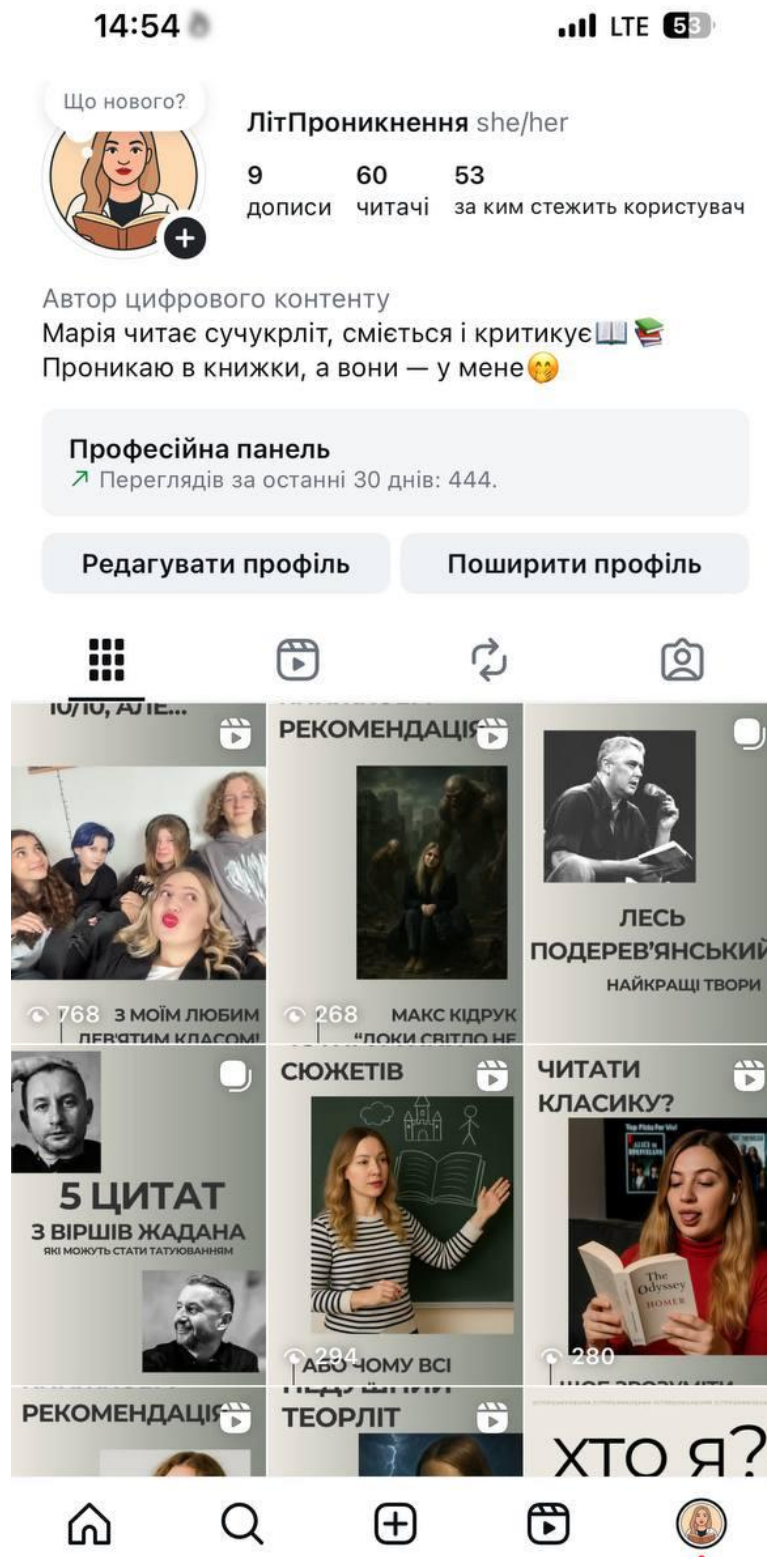
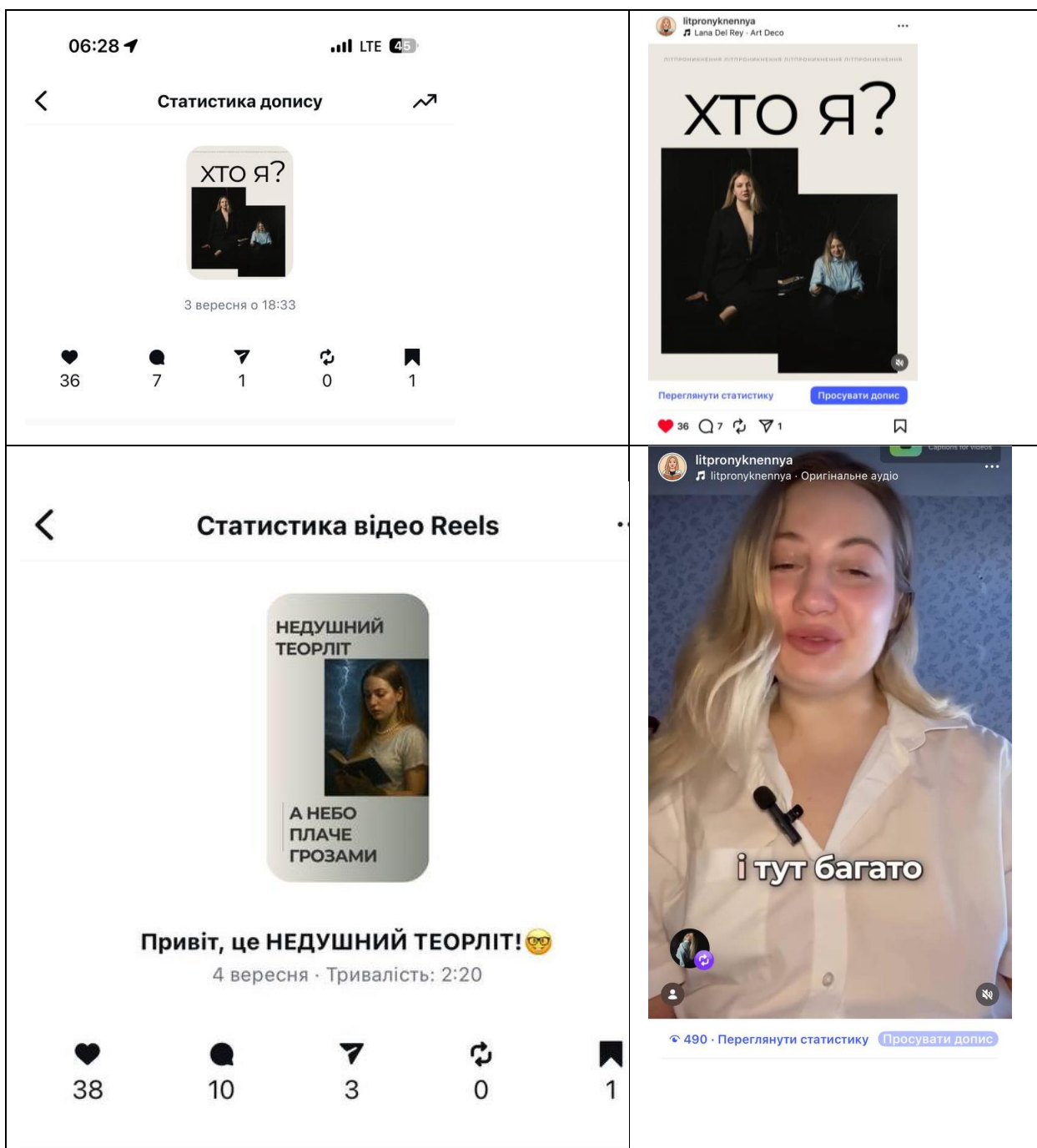
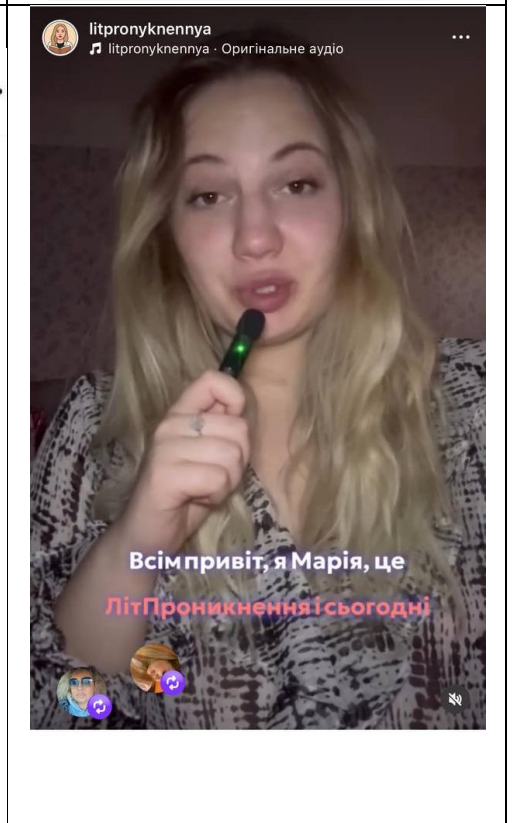
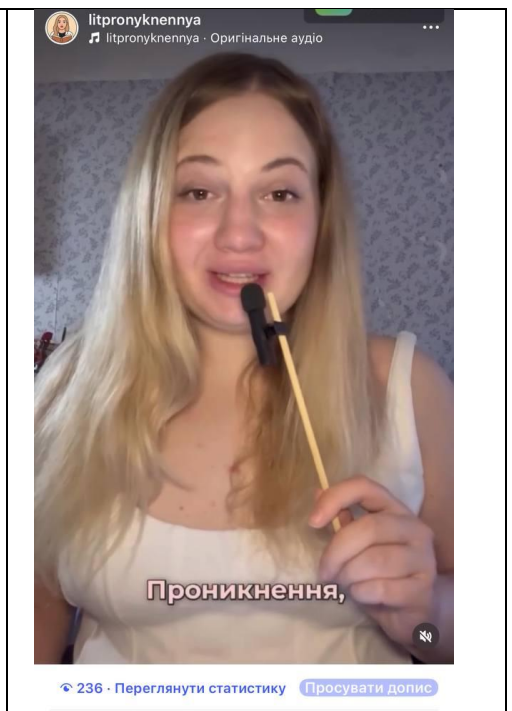


Рис. 2 Скриншот загального вигляду сторінки

СКРИНШОТИ ПУБЛІКАЦІЙ І СТАТИСТИКИ







🌟 У кожної історії — свій шлях.

5 жовтня · Тривалість: 3:54

37

1

1

0

0



288 · Переглянути статистику · Просувати допис

06:29

LTE 44



Статистика допису



16 жовтня о 16:06

26

3

0

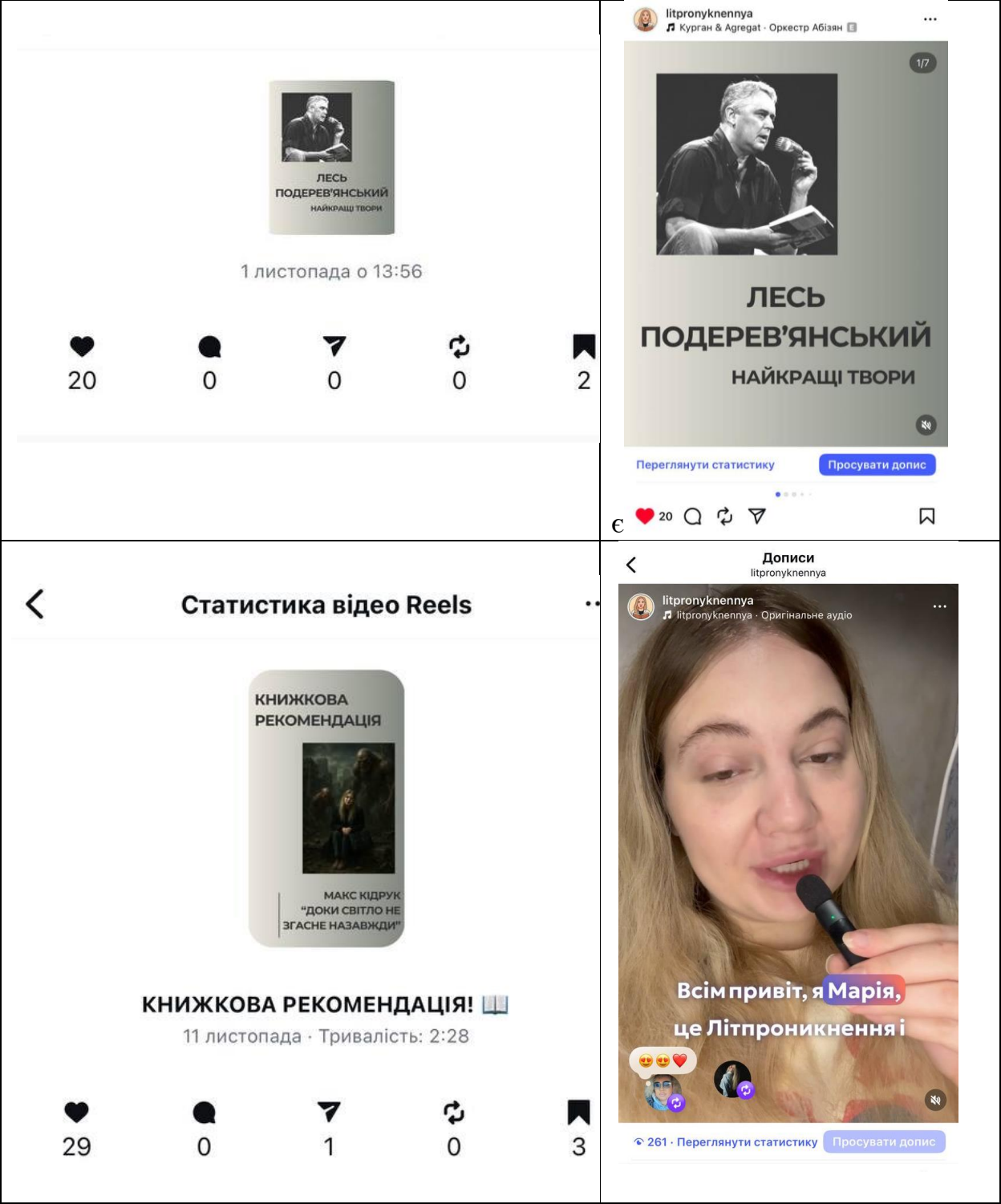
0

2



Переглянути статистику · Просувати допис

26 3 0 0 2



Статистика відео Reels

10/10, АЛЕ...



З МОЇМ ЛЮБИМ
ДЕВ'ЯТИМ КЛАСОМ!

Сьогодні нічого серйозного — просто граємося з...

18 листопада · Тривалість: 1:47

53

8

5

0

3

Дописи

litpronyknenyya

litpronyknenyya

litpronyknenyya · Оригінальне аудіо



3

3

762 · Переглянути статистику

Просувати допис

57